短视频与长视频优劣之比较

郑婷婷
（内蒙古广播电视台，内蒙古 呼和浩特 010050）

摘 要：短视频的多元化特点，让它成为当前视频消费最广泛的一种媒体形式，同时其低成本制作、内容简略成为重要标志。而长视频，需要专业的团队进行制作，在较长的时间里拥有较为完整并深刻的内容向受众传播。文章对目前的短视频与长视频，从生产、消费以及感染力三个方面进行比较分析，研究它们在各个方面的差异和优劣特点。

关键词：短视频；长视频；生产；消费；感染力；优劣之分 **中图分类号：**G220 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）06-059-03 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.06.016
本文著录格式：郑婷婷．短视频与长视频优劣之比较 [J]. 中国传媒科技，2021（06）：59-61.

导语

视频是通过媒体给人群呈现具有一定价值的连续的内容，且在不同的媒体形式和内容形式下有着不同的称呼。例如，一些长视频包括电视剧、电影、戏曲、音乐剧、综艺节目等；一些短视频包括以手机 App 平台发布的短视频、电视广告、MTV 等。视频的发展历史很长，尤其是长视频，普遍认为，有了电视机以及电影后，长视频就开始出现，主要是电视剧、电影等内容较为完整播放时间较长的视频；短视频也早已有之，例如通过电视呈现的广告、MTV 等。随着互联网技术的发展，尤其是手机作为移动互联网客户端的功能普及后，短视频发展极速增长。当下较为流行的如快手、抖音、QQ 短视频等，几乎一些较大的社交媒体平台都开通有短视频内容，具有关大数据企业统计，截至 2018 年年底，网民规模 8.29 亿，其中手机用户网民达到 8.17 亿人，并且短视频用户规模达到 6.48 亿人，使用率为 78.7%。这些数据可以说明，中国的互联网用户数量已超过总人口一半，且绝大部分互联网用户是通过手机终端作为上网工具，使用手机上网的人群中大部分人会浏览短视频。这样一个惊人的数据，除了短视频本身所具有的吸引力，也因为短视频的发展已经具备了扩大影响力、增加收入等作用，社会层面也在不断推动。

1. 短视频与长视频制作比较

短视频与长视频从制作角度出发进行比较，包含制作成本和制作内容两个方面。造成制作成本差异较大的主要因素是长视频需要由专业团队制作，而短视频任何个人都可以制作；制作内容方面，由于两者的功能定位不同，视频特征不同，其内容差异性很大。

1.1 制作成本方面

制作成本方面，必定是长视频大于短视频。第一，从资金成本来说，长视频需要专业的团体进行制作，这些专业团体包括编剧、摄影、特效、音乐等数十种专业团体，包括方方面面的管理内容，一部大制作电影动辄数千万元。第二，从时间成本来说，不仅包括录制拍摄等原始资料采集的时间，还要进行剪辑、制作，然后通过申请才能发布，这些过程短则数月，长则数年。短视频方面，无论是资金成本还是时间成本都要少得多，目前短视频的功用都是对生活中的记录或者一些具备功能性的信息发布，仅有的制作成本几乎不存在，而发布成本为零；在时间成本方面，利用网络平台发布，从制作到发布直到被浏览，从数小时到数天时间不等。

短视频相比于长视频生产制作成本从资金到时间都要低得多的原因，一方面是基于网络使用成本低的结果。网络使用成本低不仅包括软件平台发布使用的成本几乎为零，还包括制作环节，一些网络工具，如爱剪辑、VUE、剪映等层出不穷，使用价格低廉，并且一部智能手机简单轻松就能使用。另一方面，而在内容制作方面，短视频所需要呈现的内容远远少于长视频；同时短视频的质量也远低于长视频。此外在新媒体背景下，出现了很多短视频创作平台，比如抖音短视频平台、快手短视频平台等，这些短视频平台中不仅提供了视频制作工具，而且还有丰富的视频表现形式，在短视频创作的过程中，不仅可以通过短视频平台来完成视频创作，而且还可以学习短视频平台中的一些创作经验，为提高短视频创作质量提供有利条件。

1.2 制作内容方面

视频的内容包含多个方面，第一，内容深度方面，长视频有着短视频无法企及的优势，长视频往往需要一些发人深省的内容以此吸引消费群体，并且由于其时长的优势，这种发人深省是连贯而深刻的，短视频的内容尽管也在向这一方面靠拢，但其呈现时长的差距，导致其内容的深度无法比拟长视频，在长视频中比较有代表性的电影、电视剧，甚至是综艺节目都呈现出这样一个特点。但是短视频的内容创作具有精湛、娱乐性强的属性，内容创作往往浅显易懂，加之时长较短，能够利用碎片化时间完成内容观看，所以短视频的内容创作迎合的大众了观看需求，更适合现代化的生活节奏。

第二，内容呈现的方向方面，长视频更注重的是情感、哲学、思考等来源于生活又高于生活的抽象化内容。短视频则更注重资讯、新闻、价值等生活化、具体化的东西。

尽管两者在这一方面分界并不特别明显，但通过一些主要媒体和形式呈现的东西确实表现出这一特点。

第三，从内容的广度来看，短视频取材更加广泛，内容更加丰富多样，且随着市场规模的扩大，UGC 越加明显。由于短视频本身占用时间短的特性，其单位时间所能展现的内容远比长视频要多得多。在很多短视频平台中，可以看到丰富的短视频内容，有生活分享类的内容、有商业宣传内容、有带货视频内容、有电影及音乐精彩片段分享内容等等，这些内容都体现了短视频创作的广泛性，这种展现形式如同生活的百宝箱，满足了不同人群的视频观看需求。

第四，从内容所体现的价值方面来看，由于短视频和长视频的方向不同，其价值方向不同，不能简单说孰强孰弱，短视频的资讯、新闻价值以及生活化、具体化的形式更具有广告的作用，在内容所反映的经济价值、物质价值是远大于长视频的；而长视频的情感、哲学、思考，甚至一些娱乐节目，带来更多的是精神层面的价值。从受众群体带来的价值来看，短视频的受众群体更多，尤其是一些视频平台的出现，人们闲暇之余的消遣重点更多放在了短视频上，所以短视频的浏览量要高于长视频，所产生的的观看效益也更高。相对于长视频而言，短视频的广告宣传效益更好，信息传播的速度更快。而且随着人们生活节奏不断加快，受众群体带来的短视频价值优势将越来越明显，在未来将成为广告、企业、新闻等重要的宣传渠道。

2. 短视频与长视频消费比较

短视频与长视频消费比较是从受众角度进行的优劣分析，这包含接收到短视频与长视频的载体是否方便，这与科技的发展有很大的关系，以及视频面向的受众群体广泛性及场景便捷性，在这一方面两者都有着不同的差异。

2.1 视频载体

当前社会视频传播形式多种多样，除了传统的电视、电影院、电脑，手机成为最大的视频载体，当然，还有各个摩天大楼的外屏幕、车站、地铁、火车等无处不在的移动媒介呈现出具有各种功用的视频载体。视频载体的发展其实就是视频的发展历程，从社会连通网络之前，媒体主要以电视、电影为主；到社会被互联网连通，逐渐过渡到以电视、电影、电脑为主，再到智能手机的全面普及，视频载体发展到了以手机载体为主，其他形式均有的多种多样的视频载体呈现形式；并且，在逐渐发展的过程中，各种媒体的受众、功能也逐渐趋于稳定。从视频传播的载体方便性来说，短视频是优于长视频的，这主要因为两方面，第一是手机客户端的便利性，手机 App 功能软件，无论是视频制作后的上传、浏览都极为便捷，二是手机外观小巧，携带方便，能够充分利用人们的碎片时间，而电视、电影等固定视频载体无法具备这样的强大能力。其次，从视频传播的载体容量来说，短视频也是优于长视频的，这仍旧是手机在便利性和普及性方面是其他视频载体无法比拟的因素导致。在便利性方面，手机能够充分利用碎片时间，而短视频的时长貌似更加迎合这种碎片时间的利用，并且随时随地拿起手机就可以观看，这些显然都不是传统的电视、电影作为视频载体所能达到的，同时，长视频也不利于碎片时间的占用。手机的普及性方面，也比传统视频载体要高得多，当前社会具有在线视频播放功能的智能手机持有量几乎达到了人手一台甚至两台，而电视机最多达到以家庭为单位的一台或数台。基于上述原因，短视频的载体便利性是优于长视频的。

2.3 人群和场景

分析短视频与长视频的消费人群与场景，其实就是分析各种视频载体所要面向的人群，以及他们消费视频的场景。

短视频的受众主要是上班族以及年轻人，他们消费视频的场景大都是碎片时间。第一，上班族的碎片时间较多，手机中的短视频正好迎合了这种时间安排；并且在忙碌了一天的工作后，闲暇时间也想放松，而短视频的快捷短小、浅显和即时性相比于电视剧、电影，更适合当前处于较为忙碌和紧张的人群，因此，上班族是短视频最大的消费群体。第二，年轻人相比于中老年人更加新潮、激情和兴奋，短视频的短小、刺激、快捷、直接对他们极具吸引力，这也是当前众多年轻人手不离机的原因。

长视频的受众则以休闲人群为主，他们的视频消费场景大都是在家中、电影院等固定场所。这类人群包括老年人、家庭妇女、儿童、工作环境较为宽松的中年人等。主要是长视频的载体和内容特点两方面的原因。载体原因方面，长视频的载体中，电视机是家庭妇女、儿童、老年人的主要娱乐设施；电影院受众以中青年人群为主；还有一些工作环境相对宽松的中年人群也经常观看电视剧、综艺节目等。从视频内容方面，长视频也以其耗时长、内容深刻等特点，适合于居家生活、有闲人群的娱乐方式。

当然，长视频与短视频的载体划分并不能十分明确，短视频中的广告也较多的存在于电视媒体中；而一些长视频也同样在手机视频中大量载入，并且，随着 5G 时代的来临，网速问题的解决以及进一步下调的网络消费价格，长视频在手机 App 中将拥有更多的消费群体。

3. 短视频与长视频所具有的感染力比较

视频的感染力严格来说是视频内容所呈现出的特点，之所以单独分析，是因为感染力是视频具有的最大特点，也是视频追求的最大目标。这一点无论是长视频和短视频都具有相通性，只是在其感染力的表现能力上有所不同。这需要通过共情与“唤醒状态”两个方面进行度量比较。

3.1 共情

共情，心理学家对此解释为：先识别他人的情感和状态，再复刻与己这种情感和状态，即感同身受。对于视频来说，这一点极为重要。共情表现便利性方面，长视频是要优于短视频的，其主要原因，一方面是内容的完整性，长视频比短视频有着较大的优势，由于长视频

往往塑造的是一个完整“世界”，无论是故事性、娱乐性、场景布置，都是短视频无法比拟的，让受众能够共情，就是通过故事情节、构筑“世界”的环境以及其他艺术手法所呈现出来的。在这一点上，短视频由于其短暂的播放时间，不便于表现出完整的故事以及完整的环境。另一方面是内容的真实性，长视频相较短视频同样具有较大的优势，长视频构筑的环境是真实环境的艺术再现，故事情节来源于生活却高于生活，高于生活的部分主要是通过艺术的手法，如夸大事实、集中矛盾、夸张画面等，让人产生共情，它讲究的是让人们随着长视频的行进过程，受众能够不断的去思考，产生共情。短视频尽管也会运用一些夸大事实、集中矛盾、夸张画面等方式表现真实性，引发人们的情绪，但无论是故事性，还是深刻性都是无法与长视频相比拟的。但是随着短视频创作技术的不断升级，加之发人深省的故事文案的不断引入，使得短视频的创作质量不断提升，所以一些优秀的短视频依然能够达到较好的共情效果。

3.2　“唤醒状态”

“唤醒状态”是从观众角度来说的，是表现观众在看视频时精神状态受视频的影响程度，划分为“高唤醒状态”与“低唤醒状态”。“唤醒状态”不仅取决于视频本身具有的吸引作用，还包括视频的形式。

从视频具有的吸引力来看，长视频比短视频更加擅长，长视频以其专业的质量、完整而深刻的内容引人入胜，《我是歌手》中，观众不仅能够欣赏到优美的歌曲，同时还能作为投票人评析歌手的唱功。而短视频尽管其制作越发吸引人，不断的加强制作质量、加强主题性和话题性，也有一些感人的小故事、发人深省的思想，但仍旧无法与长视频相比较。这也是为什么去电影院看电影时对电影会非常期待，但绝不会期待电影开始前的广告（短视频）。

从视频的形式来说，短视频的“低唤醒状态”很好理解，由于短视频持续时间很短，大多数在一分钟以内，即使这个视频内容再吸引人，在结束以后立即被自我唤醒。

结语

短视频与长视频在当前时代各有优劣。从视频制作角度分析，短视频无论是资金成本还是时间成本都比长视频要少；而在内容呈现方面，长视频更加完整和深刻，其精神价值高于短视频；短视频趋于资讯和新闻，其经济价值高于长视频。从消费角度分析，短视频的载体比长视频更加广泛，且以手机为主题，其主要消费人群以上班族、年轻人为主；而长视频市场同样广泛但规模较小，以电视和影院为主，其主要消费者以家庭妇女、老人、儿童为主；从视频感染力程度分析，长视频相比于短视频具有更加共情和“高唤醒状态”的特点。媒

参考文献

[1] 杨青 .5G 时代长视频、短视频的地位分类及发展探索 [J]. 科技传播，2020（24）：142-144.
[2] 封丽 .5G 时代，长视频和短视频开始融合——以新京报“我们视频”长视频为例 [J]. 中国记者，2020（6）：21-23.
[3] 曲伸 . 长视频节目和短视频内容的逻辑差异探析 [J]. 传媒论坛，2020（7）：26+28.
[4] 田龙过，郭瑜佳 .5G 时代催生短视频与长视频“双引擎”发展新思路 [J]. 中国广播，2020（2）：38-40.
[5] 李青青 . 移动多媒体视角下的短视频制作和传播方式 [J]. 记者摇篮，2020（11）：44-45.

作者简介：郑婷婷（1981-），女，内蒙古呼和浩特，中级编辑，研究方向：新闻采编。

（责任编辑：胡杨）

（上接第63页）

参考文献

[1] 陈奕波 . 地市级广播电视台在融媒体时代的坚守和创新 [J]. 新闻研究导刊，2021（1）：156-157.
[2] 李宗艳 . 融媒体时代短视频版权保护探析——以普洱广播电视台为例 [J]. 传媒，2020（24）：49-50.
[3] 林鹏 . 融媒体在少数民族地区宣传工作中的应用探索——以云南省西双版纳广播电视台为例 [J]. 西部广播电视，2020（24）：190-192.
[4] 周其红 . 多维度发力，全面搭建融媒体平台——安徽广播电视台新闻中心融媒体建设解析 [J]. 新媒体研究，2020（24）：74-76.
[5] 王洪亮 . 城市广播政策类事件融媒体营销方案——以中山广播电视台旅游环保之声“家电下乡”项目为例 [J]. 现代视听，2020（11）：7-8.
[6] 高晓亮 . 石家庄广播电视台高清演播室融媒体改造综合解决方案 [J]. 广播电视信息，2020，27（11）：48-49.
[7] 刘明 . 广播电视台融媒体建设中的问题与对策 [J]. 记者摇篮，2020（10）：114-115.

作者简介：郭文杰（1982-），女，山东济南，山东省济南市章丘区融媒体中心《章丘新闻》栏目制片人，研究方向：新闻媒体。

（责任编辑：胡杨）